

# DIGITAL UNSCHLAGBAR RUND UM DEN KIRCHTURM

„Wenn wir wollen, dass alles so bleibt, wie es ist, muss alles sich ändern.“ Dieser Satz aus einem Roman des italienischen Schriftstellers Giuseppe Tomasi di Lampedusa aus dem Jahr 1958 könnte aktueller nicht sein. Die Wucht der digitalen Transformation zwingt Unternehmen, sich radikal zu verändern, wenn sie überleben wollen. **VON PATRICK HÜNEMOHR**



Insbesondere für lokale Firmen hat die Digitalisierung drastische Folgen. Lange Zeit genügte ein Ladenlokal in attraktiver Lage und etwas Mundpropaganda, um sich einen loyalen Kundenstamm aufzubauen. Doch reicht es längst nicht mehr, nur lokal, vor Ort präsent zu sein. Auch gut laufende Geschäfte, die über eine treue Kundenschaft verfügen, geraten mit traditionellen Marketingstrategien an ihre Grenzen. Im schlimmsten Fall ist die Laufkundschaft so sehr mit ihrem Smartphone beschäftigt, dass sie Geschäfte vor Ort übersieht

## HYPERLOKALER BEZUG – MAXIMALE RELEVANZ

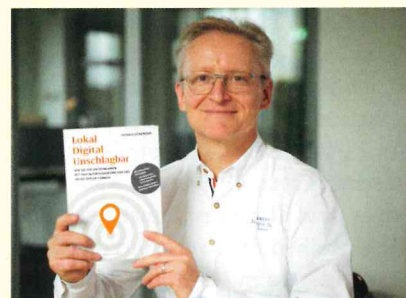
Das lässt sich aber auch zum Vorteil gegenüber Google, Amazon & Co. nutzen. Kunden ganz gezielt in der direkten Umgebung ihres Ladenlokals über deren Smartphone ansprechen zu können, ist gerade für lokal orientierte Unternehmen äußerst spannend. Jede dritte Suchanfrage bei Google ist eine lokale Suchanfrage, 90 Prozent der Konsumenten nutzen das

Internet, um Firmen und Dienstleister rund um ihren Kirchturm zu finden, und 33 Prozent aller Konsumenten tun dies sogar jeden Tag! Standortbasiertes Marketing (Location-based Marketing) ist eine Methode, bei der ein bestimmtes geografisches Gebiet definiert wird, in dem digitale Anzeigen geschaltet werden sollen. Dieses Gebiet kann sehr kleinteilig sein und zum Beispiel nur eine Straße oder ein Gebäude umfassen. Sobald ein potenzieller Kunde den virtuell eingezäunten Bereich betritt, werden die Anzeigen ausgelöst und erscheinen auf dem Display seines Smartphones als Push-Nachricht. Der Nutzer kann sich nun entscheiden, den beworbenen Laden zu besuchen. Damit schafft Location-based Marketing die Verbindung zwischen dem Offline- und dem Onlineverhalten von Konsumenten. Der hyperlokale, also auf das unmittelbare Umfeld eingegrenzte Bezug mit standortgenauen Daten ermöglicht eine maximale Relevanz der Werbebotschaften bei lokalen Zielgruppen und bietet damit eine signifikant höhere Wahrscheinlichkeit des Kundenbesuchs. Für eine gute standortbasierte Kampagne sind fein abgewogene Zutaten erforderlich – und eine saubere Umsetzung. Die erste Erfolgskomponente ist die exakte Definition des virtuell eingezäunten Raums. Dabei sollte man darauf achten, dass sich der Nutzer nicht verfolgt fühlt und besonders sensible Räume (wie Krankenhäuser) aussparen. Eine weitere Erfolgskomponente ist, zunächst das Ziel zu klären: Ist es der Download von Apps oder Coupons? Der Abverkauf? Mehr Follower oder Likes? Es sollte zudem berücksichtigt werden, dass Location-based Marketing eine scharf definierte Zielgruppe anspricht und daher eine wesentlich kleinere Reichweite erzielt als eine breit angelegte Anzeigenkampagne. Nur wenn alles perfekt zusammenpasst, kann die digitale Kundenansprache ihre volle Wirkung entfalten.

Wichtig zu guter Letzt: Die Digitalisierung macht aus Ihrer Dienstleistung ein austauschbares Standardprodukt, eine sogenannte Commodity. Als Commodity wird eine Ware bezeichnet, von der die Konsumenten annehmen, es gebe keinerlei Unterschied. Es ist ihnen zum Beispiel egal, an welcher Tankstelle sie den Diesel tanken, entscheidend ist allein der Preis. Die Digitalisierung wird diesen Trend weiter beschleunigen.

## VORSICHT COMMODITY-FALLE!

Um der Commodity-Falle zu entkommen, muss man zum Kundenverstehen werden: Was brauchen Kunden wirklich? Was wünschen sie sich am meisten? Innovationen und Neuheiten stehen da an erster Stelle. Das Rad muss nicht neu erfunden werden – aber bessere Speichen wären gut! Eine Möglichkeit ist, Leistungen oder Produkte mit Serviceleistungen aufzuwerten, die einem so leicht keiner vor Ort nachmachen kann. Wenn man völlig frei denkt: Was würde Amazon tun? Wie müsste ein lokales Prime-Programm für Ihr Unternehmen aussehen, um lokal digital unschlagbar zu werden? **3**



## DER AUTOR PATRICK HÜNEMOHR

Ist Geschäftsführer der Kölner Greven Medien Gruppe und Autor des Buchs LOKAL DIGITAL UNSCHLAGBAR - Wie Sie Ihr Unternehmen mit digitalem Marketing vor Ort an die Spitze führen.